自检报告

1. 请以“研究亮点”的形式列出最多三条本研究的创新性贡献，总共不超过 200 字。

《心理学报》的目标是发表“既科学优秀，又具有广泛兴趣和意义” (be both scientifically excellent and of particularly broad interest and significance)的心理学前沿研究。如果您的研究只有小修小补的贡献，没有尝试开创新的研究领域(new areas of inquiry)或提出独到见解和创新视角(unique and innovative perspectives)，特别纯粹只是研究没有明确心理学问题的算法或技术的工作，这类研究被本刊接受的机会小，建议另投他刊。

答：（1）首次系统研究不同类型的社会经济地位对大学生不同类型消费罪恶感的影响

（2）首次研究上述影响中家庭因素与价值观因素可能起到的调节作用

2. 作者已经投稿或发表的文章中是否采用了与本研究相同的数据？如果是，请把文章附上审查。(我们不赞成作者用同一数据发表多篇变量相同的文章，也不赞成将一系列的相关研究拆成多个研究来发表的做法。)

答：否

3. 管理、临床、人格和社会等领域仅有自我报告(问卷法)的非实验非干预研究，需要检查数据是否存在共同方法偏差(common method bias)。为控制或证明这种偏差不会影响研究结论的效度，你使用了什么方法？采取了哪些措施？(共同方法偏差的有关文献可参见：http://journal.psych.ac.cn/xlkxjz/CN/abstract/abstract894.shtml)基于横断数据，仅有自我报告，仅仅在方便样本中施测，这样的研究数据易取得，但通常创新性价值不大，被本刊接受的机会小。

答：本研究对可能存在的共同方法偏差采用程序控制和事后 Harman 单因子检验，问卷施测过程中，在指导语中强调作答匿名性、数据保密性及问卷结果仅用于学术研究以进行程序控制，Harman 单因子检验发现，共有 13 个因子的特征值大于 1，且第一个因子解释的变异量为 18.29%，远小于 40%临界判定标准。因此，可认为共同方法偏差对研究结果不存在显著影响。

4. 是否报告并分析了效果量(effect sizes；如：*t* 检验：Cohen’s *d*；方差分析：η^2 或 η_p^2；标准化回归系数)？(很多研究只是机械地报告了效果量，但没有做必要的分析或说明，如效果量是大中小？有什么理论意义或应用意义？)。(在 google 中搜索 “effect size calculator”，可搜到许多计算方便的 APP。效应量的有关解释，中文可参考：http://journal.psych.ac.cn/xlkxjz/CN/abstract/abstract1150.shtml；英文可参看：http://www.uccs.edu/lbecker/effect-size.html

是否报告统计分析的 95% CI？(如，差异的 95% CI；相关/回归系数的 95% CI)置信区间的有关计算和绘图可参考 https://thenewstatistics.com/itns/esci/)

答：本研究在回归分析结果中报告了标准化回归系数。

5. 请写出计划的样本量，实际的样本量。如果二者有差别，请写出理由。以往心理学研究中普遍存在样本量不足导致的低统计功效(power)问题，我们建议在论文的方法部分解释您计算及认定样本量的依据。应该以有一定依据的效果量(effect size)、期望的功效来确定样本量，并报告计算用软件或程序。样本量计划的理由和做法可参考 https://osf.io/5awp4/

答：本研究为了确保具有较高的统计效力，参考以往同类型研究，计划采集最低 300 份数据。采用便利抽样，最终回收问卷 793 份，其中有效问卷 560 份。

6. 假设检验中，如果是零假设显著性检验(NHST)，需报告精确 *p* 值而不是 *p* 的区间(小于 0.001 的报告区间，其他报告精确 *p* 值)。你的论文是否符合该项要求？如果是贝叶斯因素，是否已报告其对先验分布假定的敏感性？

答：符合。

7. 为保证论文中数据报告的完备性，统计分析中如果剔除了部分数据，是否在文中报告？原因是什么？包含这部分数据的统计结果如何变化？统计分析中是如何处理缺失数据的？使用量表时是否删除了其中的个别题目？原因是什么？如果包含这部分题目，统计结果会如何变化？是否有测量的项目或者变量没有报告？原因是什么？请写出在论文中的位置。

答：（1）剔除数据已报告，见论文“2.1 被试”部分。（2）未删除题目。（3）有变量已测量但未报告，原因是这类变量与本研究无关。

8. 研究用到的未经过同行评议和审查的实验材料、量表或问卷，是否附在文件的末尾以供审查？如果没有，请写出理由。如果该文发表，您是否愿意公开这些材料与其他研究者共享？

答：本研究所用的消费罪恶感量表摘自博士学位论文，已附在正文后供审查，愿意共享。

9. 本刊要求作者提供原始数据，请在以下 3 种里选择一种打√：

a)投稿后将数据发至编辑部邮箱

( )

b)数据可以从如下链接中获得 ____

( )

c)原始数据和程序已在心理科学数据银行(https://psych.scidb.cn/)上分享

(√)

d)如不能提供，请说明理由或提供有关证明。

10. 您的研究是否是临床干预或实验室实验？ 是( ) 否(√)

如果是，请提供预注册登记号 ____________________。

如果没有，请说明原因____________________________________。

注：临床干预或实验室实验，建议在收集数据前预注册(pre-register)。也鼓励其他实验研究预注册。预注册要求写出所有的研究假设及其支持，以及实验/干预的详细过程和步骤。本期刊的预注册网站是 https://os.psych.ac.cn/preregister (使用说明书见本刊网站"下载中心")或 https://osf.io/ 或 https://aspredicted.org/。如果您的研究有预注册，会显著增加被录用的机会。预注册的重要性可参考 https://osf.io/5awp4/

11. 您的研究如果用到了人类或动物被试，是否得到所在单位伦理委员会的批准？如果是，请把扫描版发至编辑部邮箱。如果否，请说明理由。

答：是

12. 是否依据编辑部网站发布的"英文摘要写作注意事项"撰写 400~500 个单词的英文大摘要？英文题目和摘要是否已请英语好的专业人士把关或者已送专业 SCI/SSCI 论文编辑公司修改润色？

答：是

13. 如果第一作者是学生，请导师单独给编辑部(xuebao@psych.ac.cn)发邮件，说明已阅读本文并认真把关。是否已提醒导师给编辑部发邮件？(编辑部收到导师邮件后才会考虑进入稿件处理流程)

答：是

14. 请到编辑部网站首页右侧"下载中心"下载并填写"稿件不涉密证明"，加盖通讯作者单位的保密办公章，把扫描件发至编辑部邮箱(xuebao@psych.ac.cn)。如没有保密办公章，请加盖通讯作者的单位公章。是否已发邮件？

答：是

社会经济地位与大学生消费罪恶感：家庭与社会价值观的作用

摘 要 消费罪恶感是大学生在消费过程中存在的一种独特现象，对大学生心理健康有着不容忽视的影响。然而，其触发因素却鲜有研究进行系统性考察。本研究旨在考察社会经济地位(SES)对大学生消费罪恶感的影响，以及其间可能起到调节作用的家庭与价值观因素。研究测量了 560 名大学生不同类型的消费罪恶感与社会经济地位，以及父母教养方式、亲子沟通、物质主义价值观数据。结果发现：(1)客观 SES 而非主观 SES 显著负向预测预期性消费罪恶感与反应性消费罪恶感；(2)父母教养方式和亲子沟通调节客观 SES 与消费罪恶感的联系，表现为积极父母教养方式(高父母温暖、低父母拒绝、低父过度保护)与积极亲子沟通(高对话定向、低服从定向)条件下，客观 SES 显著负向预测消费罪恶感；消极父母教养方式与亲子沟通条件下，对应预测作用不显著；(3)物质主义价值观在客观 SES 与消费罪恶感的关系中无显著调节作用。研究结果提示，客观 SES 会影响大学生消费罪恶感，而家庭因素在其间的保护作用更多的体现在高客观 SES 大学生群体中。

关键词 消费罪恶感, 社会经济地位, 父母教养方式, 亲子沟通, 物质主义

1 问题提出

随着时代发展，大学生逐渐成为消费规模可观，消费潜力巨大的群体。不过，由于经济尚未独立，大学生在消费过程中存在一些凸显的心理特征，消费罪恶感就是其中之一。消费罪恶感(consumer guilt)指消费者因消费行为违反社会规范或个人价值观而产生的负面情绪(白琳 等, 2015)。按照发生时机，消费罪恶感可分为预期性消费罪恶感与反应性消费罪恶感(林育则, 2007; Basil et al., 2007; Huhmann & Brotherton, 1997)。两种消费罪恶感具有不同的情绪内涵。其中，预期性消费罪恶感由担忧感、不舍感、犹豫感三种情绪构念组成；反应性消费罪恶感由心虚感、后悔感、担忧感、内疚感四种情绪构念组成(林育则, 2007)。目前，消费罪恶感在营销领域得到了较多关注，有关研究多围绕消费罪恶感在消费决策中的作用展开(Newman & Trump, 2017; Steenhaut & Van, 2006; Zemack - Rugar et al., 2015)。然而，关于哪些因素会影响消费罪恶感，已有研究却较少关注。而揭示消费罪恶感的影响因素，不仅有助于深入理解该现象，也将为有关教育与干预方案的开发提供参考。

社会经济地位是衡量人们在社会中所处位置的一个综合概念，反映了一个人所拥有的社

会资源情况。相关研究显示，不同社会经济地位的人由于拥有的社会经济资源不同，消费带来的心理体验也会有所差异，且这种差异会进一步影响一系列消费心理与消费行为(孔云中, 孙时进, 2021; Lee et al., 2018)。那么，不同社会经济地位的大学生是否会产生不同水平的消费罪恶感？阶层的社会认知理论认为，长期处于较低社会经济地位的个体会形成情境主义(contextualism)的社会认知倾向。相对应的，长期处于较高社会经济地位的个体，则倾向于忽略和抵制环境对自身的影响，形成唯我主义(solipsism)的认知倾向(胡小勇 等, 2014; Kraus et al., 2012)。这种不同的认知倾向可能触发不同的消费罪恶感。具体来看，低社会经济地位的大学生在消费时更易受到环境的影响，因此当自身消费意见与之冲突时，更可能引发消费罪恶感；而高社会经济地位的大学生消费时更关注自身的购物需求而非他人意见，相对不易产生消费罪恶感。已有实证数据似乎为上述观点提供了一些间接支持，例如，林育则（2007）发现，社会独立性和自利道德水平越低的个体，消费罪恶感越高。另一方面，消费意味着金钱的流失，而经济资源的多寡会影响个体对于金钱流失的态度与感受。稀缺理论认为，长期的资源稀缺使个体产生一种稀缺心态(scarcity mindset)，即将注意力聚焦于最稀缺的物质上，忽视其他问题(Shah et al., 2012)。相比高社会经济地位的大学生，低社会经济地位的大学生由于更加关注经济资源，金钱的流失可能对其带来更为强烈的冲击，诱发更多的负性情绪体验，而消费罪恶感便为其中之一。据此，本研究提出**假设 1：社会经济地位对大学生消费罪恶感有显著的负向预测作用，相比社会经济地位较高的大学生，社会经济地位较低的大学生会有更多的消费罪恶感**。

如果较低的社会经济地位会诱发更多的消费罪恶感，是否可能存在一些保护性因素？诸多研究显示，亲子关系对子女的心理和行为有着重要影响。而在亲子关系中，父母教养方式与亲子沟通占据重要地位，其已被发现会对子女的诸多心理特征产生影响。例如，有关研究显示，父母教养方式中的情感温暖维度与大学生积极心理品质呈显著正相关，也就是说，亲子交往过程中，父母的高关怀与情感支持会对子女的心理发展产生显著的正向影响(黄紫薇 等, 2020; Gorostiaga et al., 2019)。有关亲子沟通的研究则发现，良好的亲子沟通可正向预测个体的三种基本心理需要，从而提高其满足、信任感和掌控感，更积极的应对不利环境(郭海英 等, 2014)。此外，亲子沟通过程中积极的教育引导会促进子女形成理性的消费观念与行为(张俊, 邹泓, 2012)。很大程度上，良性的亲子沟通会缓冲外界负性环境对子女的影响。基于此，我们推测，积极的父母教养方式与亲子沟通可能作为重要保护因素，缓冲低社会经济地位带来的负面影响。具体来看，低社会经济地位的大学生在消费时可能会产生相对较高的消费罪恶感，但良好的父母教养方式与亲子沟通可能会使其合理应对自身消费欲望与行

为，进而减少消费罪恶感。据此，本研究提出**假设 2：父母教养方式与亲子沟通在社会经济地位对消费罪恶感的影响中起到调节作用**。

另外，引发消费罪恶感的消费欲望和行为可能与个体对物质占有的重视程度有关。物质主义(materialism)是一种强调物质财富对个人生活重要性的价值观念(Richins & Dawson, 1992)。研究表明，物质主义价值观与购物成瘾、冲动消费均呈高度正相关关系(丁倩 等, 2019; Dittmar, 2004)，而诸如购物成瘾与冲动消费这类非理性消费往往会引发消费罪恶感(王臻, 陈毅文, 2018; Togawa et al., 2019)。这意味着，那些具有较高物质主义价值观的人，在消费过程中可能会有更大的倾向进行非理性消费，进而产生更多的消费罪恶感。对应的，如果社会经济地位会影响大学生的消费罪恶感，那么这种影响更可能发生于物质主义价值观水平较高的群体中。因为对于物质主义价值观较低的人来说，无论社会经济地位的高低，个体可能均会淡化物质追求，进行合理适度的消费，不易受到消费罪恶感的困扰。基于此，本研究提出**假设 3：物质主义价值观在社会经济地位对消费罪恶感的影响中起到调节作用**。

综上所述，本研究着眼于探索性考察社会经济地位对大学生消费罪恶感的影响，剖析父母教养方式、亲子沟通这类家庭因素与物质主义价值观这一价值观因素在其间可能起到的作用，以期为大学生消费罪恶感背后机制的揭示及有关干预方案的开发提供参考。

2 研究方法

2.1 被试

使用“问卷星”网络调查平台向在校大学生发放问卷。为了确保具有较高的统计效力，参考以往同类型研究，计划采集最低 300 份数据。采用便利抽样，研究者通过在朋友圈、大学生微信群、被试招募公众号转发调查链接方式采集数据。最终回收问卷 793 份。剔除探测题(共 10 题，题目如“此题请选‘非常同意’”)存在错答的被试，有效数据共计 560 份，问卷有效率 70.62%。被剔除数据与有效数据在被试的年龄、生源地方面不存在显著差异。有效数据中，被试年龄 $M = 20.94$，$SD = 1.99$。其中，女性 266 人，占比 47.6%。

2.2 研究工具

2.2.1 消费罪恶感

采用由林育则(2007)针对中国消费者编制的消费罪恶感量表，包括预期性消费罪恶感与反应性消费罪恶感两个分量表，采用 1(非常不同意)～7(非常同意)点计分。得分越高，说明个体预期性/反应性消费罪恶感水平越高。研究表明，两个分量表具有良好的信效度(林育则, 2007)。其中，预期性消费罪恶感量表由担忧感、不舍感、犹豫感三种情绪构念组成，共 13

个项目。本研究中，预期性消费罪恶感量表的 Cronbach's α系数为 0.82。反应性消费罪恶感量表由心虚感、后悔感、担忧感、内疚感四种情绪构念组成，共 16 个项目。本研究中，反应性消费罪恶感量表的 Cronbach's α系数为 0.91。

2.2.2 主观社会经济地位

采用麦克阿瑟主观社会地位量表(the MacArthur Scale of Subjective Social Status,简称为麦克阿瑟量表)对主观社会经济地位(以下简称主观 SES)进行测量。它是一个 10 级阶梯量表，代表不同收入水平、受教育程度和职业声望的人所处的位置，等级越高，表明着社会地位越高(Adler et al., 2000)。具体测量过程中，会请被试结合自己及家庭成员的受教育程度、职业地位和收入，在图 1 的阶梯下方选择代表自己社会经济地位的数字。被试选择的相应分数会被作为衡量其主观 SES 的指标，得分越高，表示主观 SES 越高。

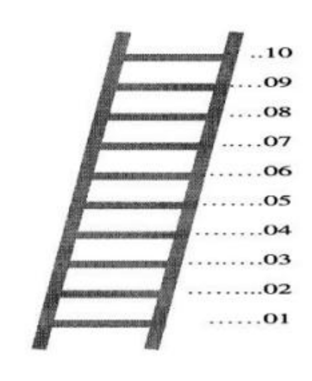


图 1 主观 SES 阶梯量表

2.2.3 客观社会经济地位

客观社会经济地位(以下简称客观 SES)常用的测量指标主要有收入、教育和职业。本研究调查了被试的家庭年收入，父母教育水平和父母职业，其中，家庭年收入设置从“2500～5000”到“480000 以上”共 13 个区间选项，分别赋值 1～13；父母教育水平设置“1=小学，2=初中，3=高中，4=专科，5=本科，6=研究生及以上”共 6 个选项，分别赋值 1～6；父母职业采用陆学艺(2002)基于中国本土化开发的客观社会经济地位量表，该量表以政治、经济、文化资源为依据共划分了 10 个社会经济地位，包括从失业者到国家与社会管理者等由低到高的 10 个等级，分别赋值 1～10。对于收集的指标，首先选取父亲、母亲中受教育程度及职业较高的一方纳入计算，参照有关研究(周春燕, 郭永玉, 2013)，将三项指标转换成标准分，进行主成分分析，得到一个特征根大于 1 的主因子，解释了 58.06%的方差。由此得到客观 SES 指标的计算公式：客观 SES=(0.638*Z 家庭年收入 + 0.827*Z 父母职业 + 0.807*Z 父母

受教育程度)/1.742。其中 0.638、0.827、0.807 分别是三个指标的因子载荷，1.742 为第一个因子的特征根。得分越高，表明客观 SES 越高。本研究中被试客观 SES 的平均值为 0.00，标准差为 1.00，总分范围在–2.22～2.75 间。

2.2.4 父母教养方式

采用蒋奖等人(2010)修订的中文版简式父母教养方式量表(s-EMBU-C)。该量表包含情感温暖、拒绝和过度保护 3 个维度，共 42 道题目，父亲和母亲教养方式各 21 道，采用 1(从不)～4(总是)点计分。本研究中，父亲教养方式情感温暖维度的 Cronbach’s α系数为 0.90，父亲拒绝维度的 Cronbach’s α系数为 0.91，父亲过度保护维度的 Cronbach’s α系数为 0.76；母亲情感温暖维度的 Cronbach’s α系数为 0.90，母亲拒绝维度的 Cronbach’s α系数为 0.90，母亲过度保护维度的 Cronbach’s α系数为 0.76。

2.2.5 亲子沟通

采用 Ritchie 和 Fitzpatrick(1990)修订的家庭沟通模式量表(Revised Family Communication Pattern, RFCP)。该量表由对话定向(conversation orientation)和服从定向(conformity orientation)两个维度构成，采用 1(非常不符合)～5(非常符合)点计分。有研究者采用该量表对国内大学生进行施测，结果表现出良好的信效度(Gong et al., 2023)。不过，项目成员通过对量表题目进行复核发现，该量表已有的中文版翻译在一些题目的表述上存在一定程度的歧义。鉴于此，项目成员以原量表基础，重点针对存在歧义的句子进行二次翻译，并请 2 名英语专业的同学进行校对，最终形成定稿。本研究中，对话定向的 Cronbach’s α系数为 0.93，服从定向的 Cronbach’s α系数为 0.90。

2.2.7 物质主义价值观

采用李静和郭永玉(2009)修订的中文版物质主义价值观量表(Material Values Scale, MVS)。原量表包括以获取财物为中心、通过获取财物追求幸福、以财物定义成功三个维度。本研究中，我们主要关心物质主义价值观的一般性影响，故不再计算维度得分，而以量表条目总分作为一般性物质主义价值观的得分。量表共 13 个条目,采用 1(非常不符合)～5(非常符合)点计分，得分越高表示物质主义倾向越高。本研究中，该量表的 Cronbach’s α系数为 0.79。

2.3 数据处理

采用 SPSS 26.0 以及 Hayes 开发的 SPSS 宏程序 PROCESS 4.1 整理分析数据。

3 结果

3.1 共同方法偏差检验

对可能存在的共同方法偏差采用程序控制和事后Harman单因子检验。问卷施测过程中，在指导语中强调作答匿名性、数据保密性及问卷结果仅用于学术研究以进行程序控制。Harman 单因子检验发现，共有 13 个因子的特征值大于 1，且第一个因子解释的变异量为 18.29%，远小于 40%临界判定标准。因此，可认为共同方法偏差对研究结果不存在显著影响。

3.2 社会经济地位对消费罪恶感的影响

研究涉及变量的相关分析表见表 1。可以看出，客观 SES 与预期性消费罪恶感($r = –.21$, $p < .001$)与反应性消费罪恶感($r = –.22$, $p < .001$)均呈显著负相关。主观 SES 则与上述两种类型的消费罪恶感均不存在显著相关(ps > .05)。进一步的回归分析(见表 2)显示，在控制了年龄、性别、教育水平与生源地后，客观 SES 显著负向预测预期性消费罪恶感($\beta = –.19$, $p <.001$)与反应性消费罪恶感($\beta = –.21$, $p < .001$)。

表 1 描述性统计与相关分析结果（*N*=560）

	M	*SD*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1.预期性消费罪恶感	4.81	0.83																
2.反应性消费罪恶感	4.26	1.07	0.68***															
3.主观 SES	5.15	1.61	-0.07	-0.08														
4.客观 SES	0.00	1.00	-0.21***	-0.22***	0.27***													
5.性别	0.48	0.50	0.13**	0.07	-0.08	-0.06												
6.年龄	20.94	1.99	-0.05	-0.03	0.14**	0.02	-0.11**											
7.教育水平	0.91	0.41	0.05	0.03	0.07	0.16***	0.16***	0.27***										
8.生源地	0.40	0.49	-0.13**	-0.14**	0.25***	0.42***	-0.01	0.08	0.08									
9.父温暖	19.41	4.95	-0.04	-0.18***	0.27***	0.26***	-0.14**	0.03	0.05	0.17***								
10.父拒绝	9.81	4.33	0.04	0.25***	-0.06	-0.09*	-0.12**	0.11**	-0.02	0.07	-0.32***							
11.父过度保护	17.01	4.30	0.14**	0.34***	0.01	-0.10*	-0.17***	0.05	-0.12**	0.01	-0.16***	0.73***						
12.服从定向	3.08	0.82	0.23***	0.35***	-0.09*	-0.20***	-0.01	0.04	-0.06	-0.04	-0.34***	0.50***	0.50***					
13.对话定向	3.44	0.78	-0.01	-0.11*	0.29***	0.24***	-0.19***	0.09*	0.04	0.12**	0.76***	-0.25***	-0.11**	-0.28***				
14.母温暖	20.92	4.80	0.01	-0.16***	0.21***	0.20***	-0.07	-0.02	0.04	0.10*	0.67***	-0.35***	-0.19***	-0.34***	0.68***			
15.母拒绝	10.08	4.38	0.09*	0.33***	-0.04	-0.11**	-0.06	0.07	-0.03	0.04	-0.29***	0.77***	0.58***	0.51***	-0.28***	-0.46***		
16.母过度保护	18.06	4.37	0.11**	0.28***	-0.02	-0.05	-0.02	0.01	-0.06	-0.02	-0.20***	0.52***	0.58***	0.57***	-0.21***	-0.28***	0.64***	
17.物质主义	39.23	7.36	-0.01	0.16***	-0.07	-0.01	0.13**	0.02	-0.04	-0.01	-0.21***	0.23***	0.20***	0.33***	-0.24***	-0.22***	0.22***	0.27***

注：$^{*}p$<.05，$^{**}p$<.01，$^{***}p$<.001 下同；性别、生源地为虚拟变量，女=1，男=0；城市=1，非城市=0

表 2 客观 SES 对消费罪恶感的回归分析

预测变量	预期性消费罪恶感		反应性消费罪恶感	
	β_1	β_2	β_1	β_2
Step1				
年龄	-0.04	-0.05	-0.02	-0.03
性别	0.12**	0.11*	0.06	0.04
教育水平	0.06	0.09	0.04	0.08
生源地	-0.13**	-0.05	-0.14**	-0.05
Step2				
客观 SES		-0.19***		-0.21***
R^2	0.04	0.07	0.03	0.06
ΔR^2	0.04***	0.03***	0.03**	0.03***

3.3 家庭因素在社会经济地位影响消费罪恶感中的作用

3.3.1 父亲教养方式的作用

为检验父亲教养方式在客观 SES 影响消费罪恶感过程中可能起到的调节作用，分别以父亲情感温暖、拒绝、过度保护为调节变量进行分层回归分析。为避免多重共线性，对客观 SES、父亲情感温暖/拒绝/过度保护进行中心化处理。分别以父亲情感温暖、拒绝和过度保护为调节变量。第一层引入控制变量：年龄、性别、教育水平、生源地；第二层引入中心化后的客观 SES 与父亲情感温暖/拒绝/过度保护；第三层引入客观 SES 与父亲情感温暖/拒绝/过度保护的交互项“客观 SES×父亲情感温暖/拒绝/过度保护”。

分层回归结果如表 3 所示。各回归方程中，客观 SES 对预期性与反应性消费罪恶感均具有显著负向预测作用(β = –.20 ~ –.16, $ps \leq .001$)。父亲情感温暖不能显著预测预期性消费罪恶感(β = .03, $p > .05$)，但能显著负向预测反应性消费罪恶感(β = –.12, $p = .004$)；父亲拒绝不能显著预测预期性消费罪恶感(β = .05, $p > .05$)，但能显著正向预测反应性消费罪恶感(β = .26, $p < .001$)；父亲过度保护均能显著正向预测预期性消费罪恶感(β = .16, $p < .001$)与反应性消费罪恶感(β = .35, $p < .001$)。此外，客观 SES 与父亲情感温暖的交互项能显著负向预测预期性消费罪恶感(β = –.12, $p = .003$)与反应性消费罪恶感(β = –.16, $p < .001$)；客观 SES 与父亲拒绝的交互项能显著正向预测预期性消费罪恶感(β = .12, $p = .004$)与反应性消费罪恶感(β = .12, $p = .003$)；客观 SES 与父亲过度保护的交互项能显著正向预测预期性消费罪恶感(β = .12, $p = .003$)与反应性消费罪恶感(β = .12, $p = .022$)。

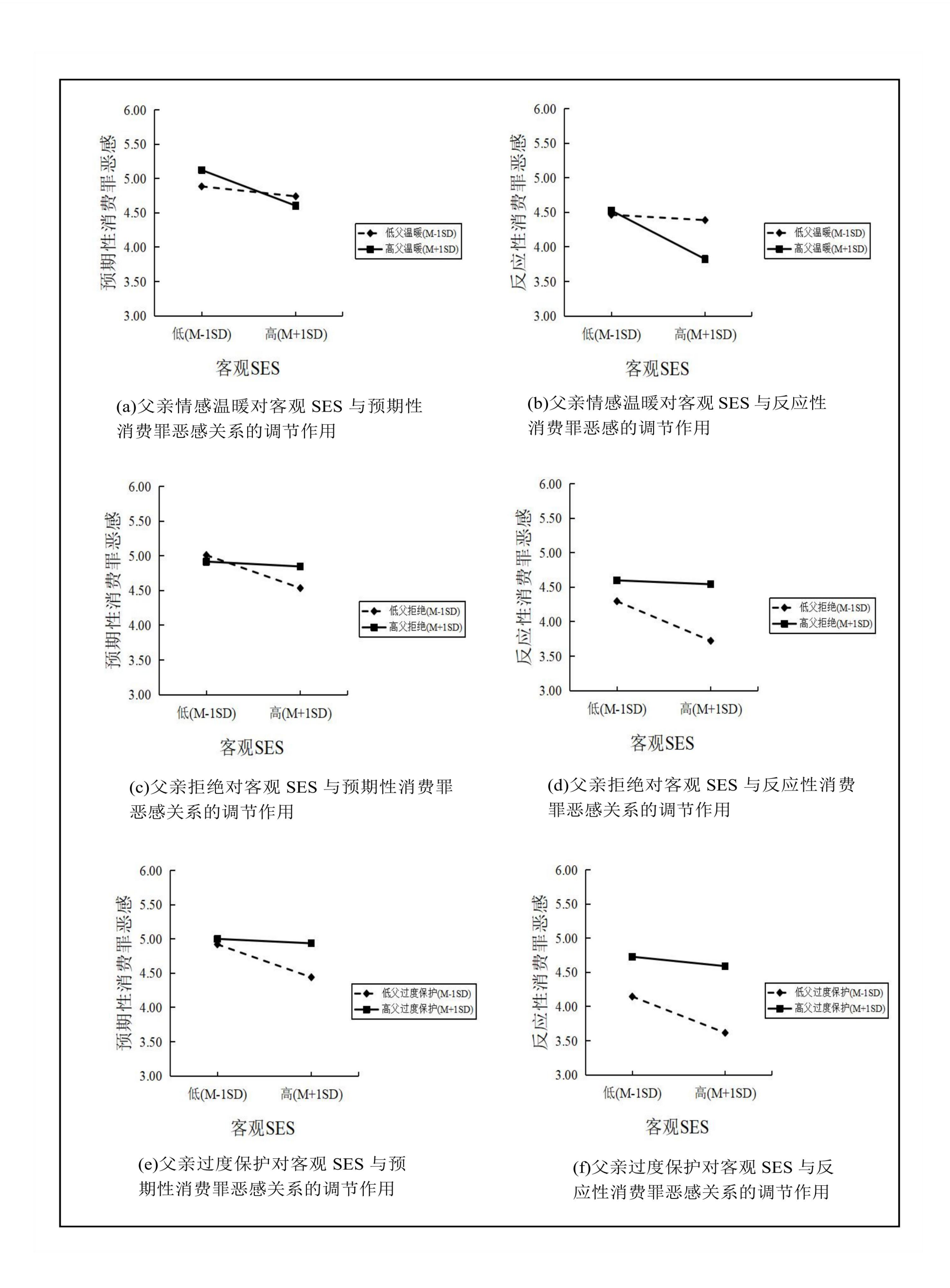
为进一步解释父亲教养方式的调节作用，对显著的交互作用进行简单斜率分析，结果发现(见表 4 与图 2)，在低父情感温暖、高父拒绝和高父过度保护条件下，客观 SES 对预期性和反应性消费罪恶感的预测作用均不显著($ps > .05$)；在高父情感温暖、低父拒绝与低父过度保护条件下，客观 SES 对预期性和反应性消费罪恶感的预测作用均显著($ps < .001$)。

表 3 父亲教养方式对客观 SES 与消费罪恶感关系的调节作用

预测变量	预期性消费罪恶感			反应性消费罪恶感		
	β_1	β_2	β_3	β_1	β_2	β_3
父情感温暖						
Step1						
年龄	-0.04	-0.05	-0.06	-0.02	-0.03	-0.04
性别	0.12**	0.11*	0.11*	0.06	0.02	0.03
教育水平	0.06	0.09	0.09	0.04	0.08	0.08
生源地	-0.13**	-0.06	-0.06	-0.14**	-0.05	-0.05
Step2						
客观 SES		-0.20***	-0.20***		-0.18***	-0.18***
父温暖		0.03	0.03		-0.12**	-0.12**
Step3						
父温暖×客观 SES			-0.12**			-0.16***
R^2	0.04	0.07	0.08	0.03	0.07	0.10
ΔR^2	0.04***	0.03***	0.01**	0.03**	0.05***	0.02***
父拒绝						
Step1						
年龄	-0.04	-0.05	-0.06	-0.02	-0.06	-0.06
性别	0.12**	0.11*	0.11*	0.06	0.07	0.07
教育水平	0.06	0.09*	0.10*	0.04	0.08	0.09*
生源地	-0.13**	-0.06	-0.06	-0.14**	-0.09	-0.09
Step2						
客观 SES		-0.19***	-0.17***		-0.17***	-0.16**
父拒绝		0.05	0.07		0.26***	0.28***
Step3						
父拒绝×客观 SES			0.12**			0.12**
R^2	0.04	0.07	0.08	0.03	0.12	0.14
ΔR^2	0.04***	0.03***	0.01**	0.03**	0.10***	0.01**
父过度保护						
Step1						
年龄	-0.04	-0.06	-0.05	-0.02	-0.05	-0.05
性别	0.12**	0.13**	0.13**	0.06	0.09*	0.09*
教育水平	0.06	0.10*	0.11*	0.04	0.11**	0.11**
生源地	-0.13**	-0.06	-0.06	-0.14**	-0.08	-0.07
Step2						
客观 SES		-0.17***	-0.16***		-0.16***	-0.16***
父过度保护		0.16***	0.17***		0.35***	0.36***
Step3						
父过度保护×客观 SES			0.12**			0.09*
R^2	0.04	0.09	0.11	0.03	0.18	0.19
ΔR^2	0.04***	0.05***	0.01**	0.03**	0.15***	0.01*

表 4 父亲教养方式的简单斜率分析

	预期性消费罪恶感			反应性消费罪恶感		
分组($M \pm SD$)	*simple slope*	*t*	*p*	*simple slope*	*t*	*p*
低父情感温暖	-0.07	-1.43	0.153	-0.04	0.60	0.551
高父情感温暖	-0.26	-5.13	<.001	-0.35	-5.45	<.001
低父拒绝	-0.24	-4.94	<.001	-0.29	-4.80	<.001
高父拒绝	-0.04	-0.63	0.532	-0.03	-0.40	0.689
低父过度保护	-0.24	-4.83	<.001	-0.26	-4.37	<.001
高父过度保护	-0.03	-0.60	0.550	-0.07	-1.05	0.294



(a)父亲情感温暖对客观 SES 与预期性消费罪恶感关系的调节作用

(b)父亲情感温暖对客观 SES 与反应性消费罪恶感的调节作用

(c)父亲拒绝对客观 SES 与预期性消费罪恶感关系的调节作用

(d)父亲拒绝对客观 SES 与反应性消费罪恶感关系的调节作用

(e)父亲过度保护对客观 SES 与预期性消费罪恶感关系的调节作用

(f)父亲过度保护对客观 SES 与反应性消费罪恶感关系的调节作用

图 2 父亲教养方式在客观 SES 与消费罪恶感间的调节作用

3.3.2 母亲教养方式的作用

分层回归结果如表 5 所示。各回归方程中，客观 SES 对预期性与反应性消费罪恶感均具有显著负向预测作用($\beta = –.20 \sim –.14$, $ps \le .002$)。母亲情感温暖不能显著预测预期性消费罪恶感($\beta = .06$, $p > .05$)，但能显著负向预测反应性消费罪恶感($\beta = –.12$, $p = .006$)；母亲拒绝能显著正向预测预期性消费罪恶感($\beta = .10$, $p = .037$)与反应性消费罪恶感($\beta = .33$, $p < .001$)；母亲过度保护能显著正向预测预期性消费罪恶感($\beta = .12$, $p = .008$)与反应性消费罪恶感($\beta = .28$, $p < .001$)。此外，客观 SES 与母亲情感温暖的交互项能显著负向预测预期性消费罪恶感($\beta = –.13$, $p = .001$)与反应性消费罪恶感($\beta = –.19$, $p < .001$)；客观 SES 与母亲拒绝的交互项能显著正向预测预期性消费罪恶感($\beta = .12$, $p = .003$)与反应性消费罪恶感($\beta = .12$, $p = .003$)；客观 SES 与母亲过度保护的交互项不能显著预测预期性($\beta = .08$, $p > .05$)与反应性消费罪恶感($\beta = .02$, $p > .05$)。

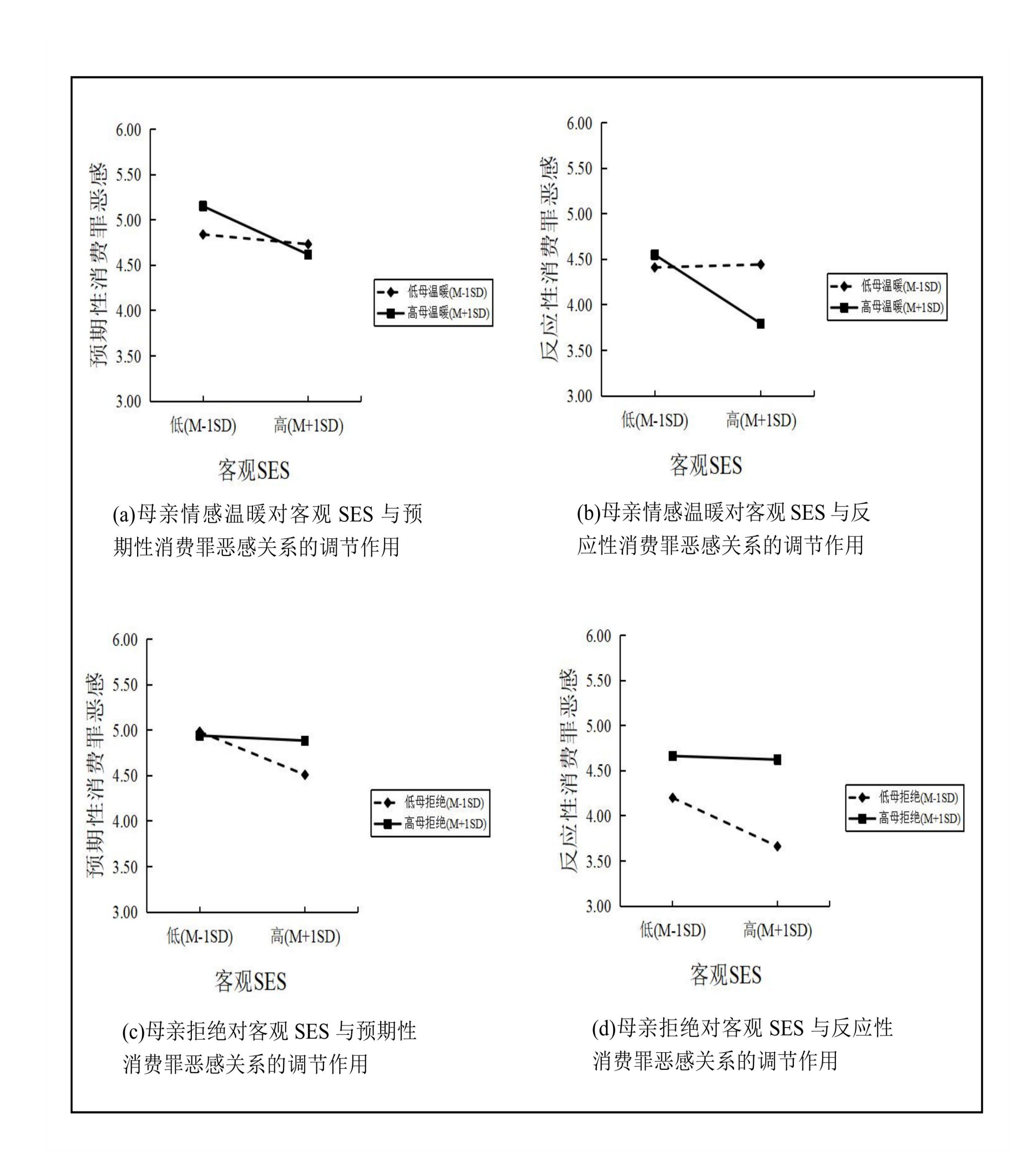
为进一步解释母亲教养方式的调节作用，对显著的交互作用进行简单斜率分析。结果发现(见表 6 与图 3)，在低母情感温暖、高母拒绝条件下，客观 SES 对预期性和反应性消费罪恶感的预测作用均不显著($ps > .05$)；在高母情感温暖、低母拒绝条件下，客观 SES 对预期性和反应性消费罪恶感的预测作用均显著($ps < .001$)。

表 5 母亲教养方式对客观 SES 与消费罪恶感关系的调节作用

预测变量	预期性消费罪恶感			反应性消费罪恶感		
	β_1	β_2	β_3	β_1	β_2	β_3
母情感温暖						
Step1						
年龄	-0.04	-0.05	-0.05	-0.02	-0.04	-0.05
性别	0.12**	0.11*	0.11**	0.06	0.03	0.04
教育水平	0.06	0.09	0.09	0.04	0.08	0.08
生源地	-0.13**	-0.06	-0.06	-0.14**	-0.05	-0.05
Step2						
客观 SES		-0.20***	-0.19***		-0.19***	-0.17***
母温暖		0.06	0.06		-0.12**	-0.12**
Step3						
母温暖×客观 SES			-0.13**			-0.19***
R^2	0.04	0.07	0.09	0.03	0.07	0.11
ΔR^2	0.04***	0.03***	0.02**	0.03**	0.05***	0.04***
母拒绝						
Step1						
年龄	-0.04	-0.05	-0.06	-0.02	-0.06	-0.06
性别	0.12**	0.11*	0.11**	0.06	0.06	0.06
教育水平	0.06	0.09*	0.09*	0.04	0.08	0.08*
生源地	-0.13**	-0.06	-0.06	-0.14**	-0.09*	-0.09*
Step2						
客观 SES		-0.18***	-0.16***		-0.15**	-0.14**
母拒绝		0.09*	0.10*		0.33***	0.34***
Step3						
母拒绝×客观 SES			0.12**			0.12**
R^2	0.04	0.08	0.09	0.03	0.16	0.18
ΔR^2	0.04***	0.04***	0.02**	0.03**	0.14***	0.01**
母过度保护						
Step1						
年龄	-0.04	-0.05	-0.05	-0.02	-0.04	-0.04
性别	0.12**	0.11*	0.11*	0.06	0.04	0.04
教育水平	0.06	0.09*	0.09*	0.04	0.09*	0.09*
生源地	-0.13**	-0.05	-0.05	-0.14**	-0.05	-0.05
Step2						
客观 SES		-0.19***	-0.18***		-0.19***	-0.19***
母过度保护		0.11**	0.12**		0.28***	0.28***
Step3						
母过度保护×客观 SES			0.08			0.02
R^2	0.04	0.08	0.09	0.03	0.14	0.14
ΔR^2	0.04***	0.04***	0.01	0.03**	0.11***	0.00

表 6 母亲教养方式的简单斜率分析

	预期性消费罪恶感			反应性消费罪恶感		
分组(*M* ± *SD*)	*simple slope*	*t*	*p*	*simple slope*	*t*	*p*
低母情感温暖	-0.05	-1.02	0.306	0.02	0.24	0.808
高母情感温暖	-0.27	-5.48	<.001	-0.38	-6.13	<.001
低母拒绝	-0.24	-4.90	<.001	-0.27	-4.57	<.001
高母拒绝	-0.03	-0.50	0.619	-0.02	-0.30	0.768



(a)母亲情感温暖对客观 SES 与预期性消费罪恶感关系的调节作用

(b)母亲情感温暖对客观 SES 与反应性消费罪恶感关系的调节作用

(c)母亲拒绝对客观 SES 与预期性消费罪恶感关系的调节作用

(d)母亲拒绝对客观 SES 与反应性消费罪恶感关系的调节作用

图 3 母亲教养方式在客观 SES 与消费罪恶感间的调节作用

3.3.3 亲子沟通的作用

分层回归结果如 7 所示。各回归方程中，客观 SES 对预期性与反应性消费罪恶感均具有显著负向预测作用(β = –.21 ~ –.13, $ps \le .004$)。对话定向不能显著预测预期性消费罪恶感(β = .07, $p > .05$)和反应性消费罪恶感(β = –.05, $p > .05$)；服从定向能显著正向预测预期性消费罪恶感(β = .21, $p < .001$)与反应性消费罪恶感(β = .33, $p < .001$)。此外，客观 SES 与对话定向的交互项不能显著预测预期性消费罪恶感(β = –.07, $p > .05$)，但能显著负向预测反应性消费罪恶感(β = –.13, $p = .001$)；客观 SES 与服从定向的交互项能显著正向预测预期性消费罪恶感(β = .10, $p = .013$)；但不能显著预测反应性消费罪恶感(β = .06, $p > .05$)。

为进一步解释亲子沟通的调节作用，对显著的交互作用进行简单斜率分析，结果显示(见表 8 和图 4)，高服从条件下，客观 SES 对预期性消费罪恶感的预测作用不显著($p > .05$)，低服从条件下，客观 SES 对预期性消费罪恶感的预测作用显著($p < .001$)；高对话条件下，客观 SES 对反应性消费罪恶感的预测作用显著($p < .001$)，低对话条件下，客观 SES 对反应性消费罪恶感的预测作用不显著($p > .05$)。

表 7 亲子沟通对客观 SES 与消费罪恶感关系的调节作用

预测变量	预期性消费罪恶感			反应性消费罪恶感		
	β_1	β_2	β_3	β_1	β_2	β_3
对话定向						
Step1						
年龄	-0.04	-0.05	-0.06	-0.02	-0.03	-0.04
性别	0.12**	0.11**	0.12**	0.06	0.03	0.04
教育水平	0.06	0.09	0.09*	0.04	0.08	0.08
生源地	-0.13**	-0.06	-0.06	-0.14**	-0.05	-0.06
Step2						
客观 SES		-0.21***	-0.20***		-0.20***	-0.19***
对话		0.07	0.06		-0.05	-0.06
Step3						
对话×客观 SES			-0.07			-0.13**
R^2	0.04	0.07	0.08	0.03	0.06	0.08
ΔR^2	0.04***	0.03***	0.00	0.03**	0.04***	0.02**
服从定向						
Step1						
年龄	-0.04	-0.06	-0.06	-0.02	-0.05	-0.05
性别	0.12**	0.11*	0.11**	0.06	0.04	0.04
教育水平	0.06	0.10*	0.09*	0.04	0.09*	0.09*
生源地	-0.13**	-0.07	-0.06	-0.14**	-0.07	-0.07
Step2						
客观 SES		-0.15**	-0.14**		-0.14**	-0.13**
服从		0.21***	0.19***		0.33***	0.32***
Step3						
服从×客观 SES			0.10*			0.06
R^2	0.04	0.11	0.12	0.03	0.16	0.16
ΔR^2	0.04***	0.07***	0.01*	0.03**	0.14***	0.00

表 8 亲子沟通的简单斜率分析

	预期性消费罪恶感				反应性消费罪恶感		
分组(*M* ± *SD*)	*simple slope*	*t*	*p*	分组(*M* ± *SD*)	*simple slope*	*t*	*p*
低服从	-0.19	-4.07	<.001	低对话	-0.06	-0.95	0.341
高服从	-0.04	-0.75	0.453	高对话	-0.34	-5.27	<.001

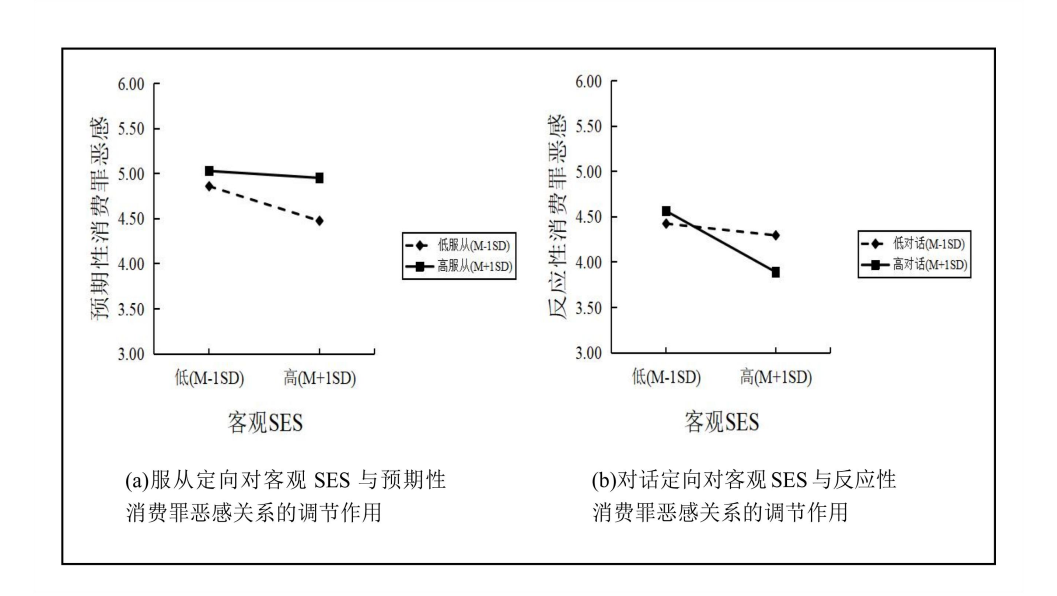


图 4 亲子沟通在客观 SES 与消费罪恶感间的调节作用

3.4 社会价值观因素在社会经济地位影响消费罪恶感中的作用

分层回归结果如表 9 所示。各回归方程中，客观 SES 对预期性与反应性消费罪恶感均具有显著负向预测作用($\beta = –.21 \sim –.19$, $ps < .001$)。物质主义不能显著预测预期性消费罪恶感($\beta = –.02$, $p > .05$)，但能显著正向预测反应性消费罪恶感($\beta = .16$, $p < .001$)。此外，客观 SES 与物质主义的交互项不能显著预测预期性消费罪恶感($\beta = –.06$, $p > .05$)与反应性消费罪恶感($\beta = –.02$, $p > .05$)。

表 9 物质主义对客观 SES 与消费罪恶感关系的调节作用

预测变量	预期性消费罪恶感			反应性消费罪恶感		
	β_1	β_2	β_3	β_1	β_2	β_3
Step1						
年龄	-0.04	-0.05	-0.05	-0.02	-0.04	-0.04
性别	0.12**	0.11*	0.10*	0.06	0.01	0.01
教育水平	0.06	0.09	0.09*	0.04	0.09*	0.09*
生源地	-0.13**	-0.05	-0.06	-0.14**	-0.05	-0.05
Step2						
客观 SES		-0.19***	-0.20***		-0.21***	-0.21***
物质主义		-0.02	0.01		0.16***	0.16***
Step3						
物质主义×客观 SES			-0.06			-0.02
R^2	0.04	0.07	0.07	0.03	0.08	0.08
ΔR^2	0.04***	0.03***	0.00	0.03**	0.06***	0.00

4 讨论

本研究着眼于探索性考察 SES 与大学生消费罪恶感之间的关系，以及在该关系中可能存在调节作用的家庭因素与价值观因素。研究结果部分验证了我们的预先假设，更多的是给予我们有关启发，以更好的理解 SES 与大学生消费罪恶感之间的联系。

首先，研究结果证实了 SES 与大学生消费罪恶感之间的联系，支持了本研究的假设 1。不过，值得注意的是，上述联系仅体现在客观 SES 上，主观 SES 并未发现与大学生消费罪恶感存在关联。具体来看，研究发现客观 SES 可显著负向预测大学生消费罪恶感，即客观 SES 越低的大学生，其消费罪恶感会越高。之所以客观 SES 低的大学生具有更高的消费罪恶感，可能由于客观的经济资源直接影响着大学生消费时面临的“能否买得起”、“是否超出预算”等现实问题的判断与反思，进而诱发消费罪恶感的产生。而主观 SES 是一种相对独立于客观 SES 的社会地位等级感知(Kraus et al., 2009)，感知的地位等级高低可能更多的在与人际比较有关的情境中产生影响，而本研究关注的是一般性的消费罪恶感，而非社会比较背景下的消费罪恶感，故未发现二者的联系。

其次，无论是预期性消费罪恶感还是反应性消费罪恶感，客观 SES 都对其有显著的负向预测作用。这说明大学生拥有的客观经济资源越匮乏，越可能引发对即将发生的消费行为的犹豫、担忧与不舍，同时也越可能引发对已完成的消费行为的心虚、后悔等负面情绪。此外，从结果中可以看出，客观 SES 对预期性消费罪恶感与反应性消费罪恶感有着相似程度

的影响。这提示，虽然预期性消费罪恶感与反应性消费罪恶感属于两个构念，但它们与大学生社会经济地位的联系并不存在明显差异。

再次，本研究发现，家庭因素确实会调节 SES 与消费罪恶感的关系，这验证了我们的假设 2。不过，调节方式却与我们的预期相反。我们本来预期，积极的父母教养方式(高父母温暖、低父母拒绝、低父过度保护)与积极的亲子沟通(高对话定向，低服从定向)会舒缓低 SES 大学生的消费罪恶感。但结果显示，积极的父母教养方式与亲子沟通的作用更多的体现在高 SES 大学生群体中—其会降低高 SES 大学生的消费罪恶感，却不会对低 SES 大学生的消费罪恶感产生显著影响(参见简单斜率分析的有关结果)。这似乎提示，在现实的经济因素面前，家庭因素在大学生消费罪恶感中能起到的作用是有限的。以往研究发现，经济资源匮乏会对个体诸多方面产生深远的不利影响(Cannon et al., 2018; Duncan et al., 2017)。这意味着，在低 SES 大学生群体中，相比父母教养方式与亲子沟通，经济资源匮乏的家庭环境会对该群体的消费罪恶感带来更为牢固的影响。因此，无论处于何种父母教养方式与亲子沟通条件下，低 SES 大学生都可能产生更高的消费罪恶感。但另一方面，对于高 SES 的大学生来说，积极的父母教养方式与亲子沟通却可以切实的起到保护作用，降低消费罪恶感。这与以往研究结果类似，以往研究发现在高 SES 家庭中，积极的亲子互动能够有效减少子女问题行为(程刚 等, 2019)。本研究中则体现为，在经济资源较为充裕的家庭环境下，积极的父母教养方式与亲子沟通能有效促进大学生合理应对自身消费行为，进而减少消费罪恶感。

此外，本研究未发现物质主义价值观在客观 SES 与消费罪恶感关系中的调节作用，这可能是由于物质主义价值观主要体现了个体对物质占有的主观态度，但在实际的消费过程中，客观的经济资源直接影响着大学生的消费能力，进而诱发不同水平的消费罪恶感，这种由客观经济因素引发消费罪恶感的过程并不会受到个体主观上对物质态度的影响。因此，无论大学生物质主义价值观的水平高低，均不会影响客观 SES 对消费罪恶感的预测作用。

最后，本研究虽然是首次针对大学生群体进行消费罪恶感的前因探索，一定程度上揭示了社会经济地位对消费罪恶感的影响及父母教养方式、亲子沟通和物质主义在其中的作用，但也存在一定的局限，有赖未来研究的进一步探究，首先，仅一次横断研究且以网络问卷的方法使研究结果的可靠性较为缺乏，未来可通过纵向、实验室研究等多种方法进行再次验证；其次，本研究的调节变量均未能有效削弱社会经济地位对消费罪恶感的影响，未来可深入思考消费罪恶感的特点及本质，进一步研究可能起到调节作用的因素。

参 考 文 献

Adler, N. E., Epel, E. S., Castellazzo, G., & Ickovics, J. R. (2000). Relationship of subjective and objective social status with psychological and physiological functioning: Preliminary data in healthy white women. *Health Psychology*, *19*(6), 586−592.

Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2007). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing*, *25*(1), 1−23.

Bai, L., Chen, C., & Chen, H. W. (2015). Consumer guilt: The frontier analysis of dimension, process and empirical research. *Advances in Psychological Science*, *23*(10), 1818−1829.

[白琳, 陈晨, 陈绘雯. (2015). 消费罪恶感: 维度、过程及实证研究前沿探析. *心理科学进展*, *23*(10), 1818−1829.]

Cannon, C., Goldsmith, K., Roux, C., & Kirmani, A. (2018). A self‐regulatory model of resource scarcity. *Journal of Consumer Psychology*, *29*(1), 104−127.

Cheng, G., Zhang, W., Xiao, X. X., Xiong, S. L., & Guo, C. (2019). The mediation effect of psychological quality of primary school students between their problem behaviors and parents' educational involvement — The regulating effect of family socioeconomic status. *Chinese Journal of Special Education*, (10), 82−89.

[程刚, 张文, 肖兴学, 熊树林, 郭成. (2019). 小学生心理素质在父母教育卷入与问题行为间的中介作用—家庭社会经济地位的调节效应. *中国特殊教育*, (10), 82−89.]

Dittmar, H. (2004). Are you what you have? Consumer society and our sense of identity. *Psychologist*, *17*(4), 104−108.

Duncan, G. J., Magnuson, K., & Votruba-Drzal, E. (2017). Moving beyond correlations in assessing the consequences of poverty. *Annual Review of Psychology*, *68*, 413−434.

Ding, Q., Kong, L. L., Zhang, Y. X., & Zhou, Z. K. (2019). Parental materialism and college students' online compulsive buying: A serial mediating effect analysis. *Psychological Development and Education*, *35*(5), 549−556.

[丁倩, 孔令龙, 张永欣, 周宗奎. (2019). 父母物质主义与大学生网络强迫性购物:序列中介效应分析. *心理发展与教育*, *35*(05), 549−556.]

Gong, W. Q., Jiang, L. C., Guo, Q., & Shen, F. (2023). The role of family communication patterns in intergenerational COVID-19 discussions and preventive behaviors: A social cognitive approach. *BMC Psychology*, *11*(1), 290−303.

Gorostiaga, A., Aliri, J., Balluerka, N., & Lameirinhas, J. (2019). Parenting styles and internalizing symptoms in adolescence: A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *16*(17), 3192−3211.

Guo, H. Y., Zhu, W. L., Zhu, Q., Zhu, M. L., Zuo, P. Y., & Lin, D. H. (2014). Parent-child communication and perceived well-being: The mediating effects of basic psychological needs satisfaction among rural children in China. *Psychological Development and Education*, *30*(2), 129−136.

[郭海英, 朱婉灵, 朱倩, 朱茂玲, 左培颖, 林丹华. (2014). 亲子沟通与农村青少年幸福感的关系:基本心理需要满足的中介作用. *心理发展与教育*, *30*(02), 129−136.]

Huhmann, B. A., & Brotherton, T. P. (1997). A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, *26*(2), 35−45.

Hu, X. X., Li, J., Lu, X. Z., & Guo, Y. Y. (2014). The psychological study of social class: Social cognitive perspective. *Journal of Psychological Science*, *37*(06), 1509−1517.

[胡小勇, 李静, 芦学璋, 郭永玉. (2014). 社会阶层的心理学研究:社会认知视角. *心理科学*, *37*(06), 1509−1517.]

Huang, Z. W., Li, Y. C., Chang, K., & Zhang, H. (2020). Relationship between college students' mental health and parenting style—The mediating effect of psychological capital. *China Journal of Health Psychology*, *28*(05), 737−742.

[黄紫薇, 李雅超, 常扩, 张辉. (2020). 大学生心理健康与父母教养方式的关系:心理资本的中介效应. *中国健康心理学杂志*, *28*(05), 737−742.]

Jiang, J., Lu, Z. R., Jiang, B. J., & Xu, Y. (2010). Revision of the short-form egna minnenav barndoms uppfostran for Chinese. *Psychological Development and Education*, *26*(01), 94−99.

[蒋奖, 鲁峥嵘, 蒋苾菁, 许燕. (2010). 简式父母教养方式问卷中文版的初步修订. *心理发展与教育*, *26*(01), 94−99.]

Kraus, M. W., Piff, P. K., & Keltner, D. (2009). Social class, sense of control, and social explanation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *97*(6), 992−1004.

Kraus, M. W., Piff, P. K., Mendoza-Denton, R., Rheinschmidt, M. L., & Keltner, D. (2012). Social class, solipsism, and contextualism: How the rich are different from the poor. *Psychological Review*, *119*(3), 546−572.

Kong, Y. Z., & Sun, S. J. (2021). Childhood socioeconomic status, life history strategy and consumption: China traditional values of "unity and harmony" as moderator. *Journal of Psychological Science*, *44*(01), 126−133.

[孔云中, 孙时进. (2021). 童年环境、生命史策略对消费行为的影响—传统价值观"团结和谐"维度的调节作用. *心理科学*, *44*(01), 126−133.]

Lee, J. C., Hall, D. L., & Wood, W. (2018). Experiential or material purchases? Social class determines purchase happiness. *Psychological Science*, *29*(7), 1031−1039.

Li, J., & Guo, Y. Y. (2009). Revision of material value scale in Chinese college students. *Studies of Psychology and Behavior*, *7*(04), 280−283.

[李静, 郭永玉. (2009). 物质主义价值观量表在大学生群体中的修订. *心理与行为研究*, *7*(04), 280−283.]

Lin, Y. T. (2007). *The construct, timing, and measurement of consumer guilt* (Unpublished doctorial dissertation). National Chengchi University, Taipei, China.

[林育则. (2007). *消费罪恶感之情绪内涵、发生时机及量表研发* (博士学位论文). 台湾政治大学, 台北.]

Lu, X. Y. (Ed.). (2002). *Contemporary Chinese social class research report*. Beijing, China: Social Sciences Academic Press.

[陆学艺. (主编). (2002). *当代中国社会阶层研究报告*. 北京: 社会科学文献出版社.]

Newman, K. P., & Trump, R. K. (2017). When are consumers motivated to connect with ethical brands? The roles of guilt and moral identity importance. *Psychology & Marketing*, *34*(6), 597−609.

Patterson, J. M. (2002). Integrating family resilience and family stress theory. *Journal of Marriage and the Family*, *64*(2), 349−360.

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, *19*(3), 329−336.

Ritchie, L. D., & Fitzpatrick, M. A. (1990). Family communication patterns: Measuring interpersonal perceptions of interpersonal relationships. *Communication Research*, *17*(4), 523−544.

Shah, A. K., Mullaina, S., & Shafir, E. (2012). Some consequences of having too little. *Science*, *338*(6107), 682−685.

Steenhaut, S., & Van, K. P. (2006). The mediating role of anticipated guilt in consumers' ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, *69*(3), 269−288.

Togawa, T., Ishii, H., Onzo, N., & Roy, R. (2019). Effects of consumers' construal levels on post-impulse purchase emotions. *Marketing Intelligence & Planning*, *38*(3), 269−282.

Wang, Z., & Chen, Y. W. (2018). The relationship between impulsiveness and consumer guilt in university students from Hong Kong and Macao: Mediation effect of decision-making style. *Studies on Hong Kong and Macao*, (04), 116−137.

[王臻, 陈毅文. (2018). 港澳大学生冲动性与消费罪恶感的关系:决策风格的中介作用. *当代港澳研究*, (04), 116−137.]

Zhang, J., & Zou, H. (2012). The mediating role of adolescents' consumption values between family financial education and consumer decision-making styles. *Journal of Psychological Science*, *35*(02), 376−383.

[张俊, 邹泓. (2012). 中学生消费价值观在家庭理财教育方式与消费决策风格之间的中介作用. *心理科学*, *35*(02), 376−383.]

Zhou, C. Y., & Guo, Y. Y. (2013). Impact of family social status on mental health: Mediating role of belief in a just world. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, *21*(04), 636−640.

[周春燕, 郭永玉. (2013). 家庭社会阶层对大学生心理健康的影响:公正世界信念的中介作用. *中国临床心理学杂志*, *21*(04), 636−640.]

Zemack‐Rugar, Y., Rabino, R., Cavanaugh, L. A., & Fitzsimons, G. J. (2015). When donating is liberating: The role of product and consumer characteristics in the appeal of cause‐related products. *Journal of Consumer Psychology*, *26*(2), 213−230.

Socioeconomic Status and Consumer Guilt of College Students: The Role of Family and Social Value

Abstract

Consumer guilt refers to negative feelings caused by consumer's behavior that violates social norms or individual values. Consumer guilt exists universally in college students who are not economically independent yet but have a strong willingness to consume. However, few studies have systematically examined what caused consumer guilt in college students. Related research showed that people with different socioeconomic status (SES) had different psychological experience during consuming. Therefore, the level of consumer guilt may vary in college students with different SES. College students' parents bring them up and also provide them financial support. As main factors of parent-child relationship, Parenting styles and parent-child communication probably moderate the relationship between SES and consumer guilt. Materialism is a value emphasizing the importance of material wealth in individual life. Individuals with high materialism are more likely to engage in irrational consumption, which leads to consumer guilt. That means different level of materialism probably influences the relationship between SES and consumer guilt. Therefore, the current study aims to explore the relationship between SES and consumer guilt. Furthermore, the current study also explores the moderating effects of parenting styles, parent-child communication, and materialism on the relationship between SES and consumer guilt.

The current study recruited 560 college students online, who were from different Chinese universities(M_{age} = 20.94 ± 1.99 years, 266 females). 560 participants completed questionnaires on anticipated and reactive consumer guilt, objective and subjective socioeconomic status, parenting styles, parent-child communication, and materialism. SPSS 26.0 and PROCESS 4.1 were used to analyze data.

The results showed that:(1) Objective SES significantly negatively predicted both anticipated consumer guilt and reactive consumer guilt, but subjective SES had no significant effect on anticipated and reactive consumer guilt. (2) Parenting styles and parent-child communication moderated the relationship between objective SES and consumer guilt. When parenting styles(high parents' emotional warmth、low parents' rejection and low father's over protection)

and parent-child communication (high conversation、low conformity) were positive, objective SES could significantly negatively predict consumer guilt; when parenting styles and parent-child communication were negative, objective SES had no significant effect on consumer guilt. (3) Materialism had no significant moderating effect on the relationship between objective SES and consumer guilt.

The results indicate that objective SES may influence college students' consumer guilt, and the protective role of family factors on the influence is more reflected in high objective SES college students.

Key words consumer guilt, socioeconomic status, parenting styles, parent-child communication, materialism

附录

消费罪恶感量表

预期性消费罪恶感量表

填答说明：请针对以下每一题的描述，请圈选出右栏中，最能够正确反映出您购物前的态度或行为的数字。

1 非常不同意---7 非常同意

1.在买东西前，我会再三考虑是否真的需要它。
2.我会在买东西前有点不舍口袋里的钱就要变少了。
3.在买东西前，我会考虑家人或好友是否支持。
4.我在买东西前会因为担心身边亲友不认可而感到不安。
5.即使是很想要的东西，我还是会在买东西前因为就要花一笔钱而觉得心痛。
6.我有时会想偷偷买些东西不让家人或好友知道。
7.我通常看到喜欢的东西就买了。
8.我会因为想买的东西不是必需品，而在购买前感到犹豫再三。
9.在买东西之前，我脑中会浮现：「我到底单纯的想买，还是真的有必要买？」这样的想法。
10.我在买东西前会担心受到家人或好友的反对。
11.身边亲友是否赞同我的购物决策对我来说一点也不重要。
12.虽然是很想要的东西，有时我还是会觉得很不舍得花这笔钱去买这个东西。
13.有时在付款前，我会觉得很心疼钱就要花掉了。

反应性消费罪恶感量表

填答说明：请针对以下每一题的描述，请圈选出右栏中，最能够正确反映出您购物后的态度或行为的数字。

1 非常不同意---7 非常同意

1.我会因为自己买错了某些东西而感到自责。
2.我会担心我的家人不答应我花钱买东西。
3.我会因为朋友不支持我的购买决策而觉得心里不踏实。
4.我常后悔错买了某些东西。
5.我会在买东西回家后把东西藏起来，怕被我的家人或伴侣看到。
6.我会觉得我买的东西虽然好，但其实不用花到这个钱。
7.如果能重来一次，我就不会买某些东西。
8.我会因为别人对我买的东西不以为然而感到心虚。
9.我很少买了东西后才觉得不喜欢或用不到。
10.我从不因为买错东西而感到自责。
11.我会因为身边亲友不支持我买的东西而感到心虚。
12.我会怕家人不赞成我的消费决策。
13.别人不认同我买的东西时，会让我觉得花错钱了。
14.我会因为买了不该买的东西而对自己的失策感到失望。
15.我会因为买的东西很少用到而觉得内疚。
16.我会买了某样东西后怕家人知道。

父母教养方式(s-EMBU-C)

1.父母是否离异？

是　　　否

2.您童年（小学之前）主要和谁生活在一起？（多选）

爸爸　　妈妈　　爷爷　　奶奶　　　　兄弟姐妹　　其他___

父亲教养方式

指导语：

亲爱的同学：

您好！请选择最符合你父亲对你从小的教育方式的实际情况的选项，并在相应的数字上打“√”。您的回答我们绝对保密，因此您完全没有必要有这方面的顾虑，谢谢你的合作！

〇1 从不〇2 偶尔〇3 经常〇4 总是

1.父亲常常在我不知道原因的情况下对我大发脾气

2.父亲赞美我

3.我希望父亲对我正在做的事不要过分担心

4.父亲对我的惩罚往往超过我应受的程度

5.父亲要求我回到家里必须得向他说明我在外面做了什么事

6.我觉得父亲尽量使我的青少年时期的生活更有意义和丰富多彩

7.父亲经常当着别人的面批评我既懒惰又无用

8.父亲不允许我做一些其他孩子可以做的事情因为他怕我会出事

9.父亲总试图鼓励我，使我成为佼佼者

10.父亲总是左右我该穿什么衣服或该打扮成什么样子

11.我觉得父亲对我可能出事的担心是夸大的，过分的

12.当遇到不顺心的事时，我能感到父亲在尽量鼓励我，使我得到安慰

13.我在家里往往被当作“替罪羊”或“害群之马”

14.能通过父亲的言谈、表情感受到他很喜欢我

15.当我做的事情取得成功时，我觉得父亲很为我自豪

16.父亲常以一种使我很难堪的方式对待我

17.父亲常常允许我到喜欢去的地方，而他又不会过分担心

18.我觉得父亲干涉我做的任何一件事

19.我觉得与父亲之间存在一种温暖、体贴和亲热的感觉

20.父亲对我该做什么、不该做什么都有严格的限制而且绝不让步

21.即使是很小的过错，父亲也惩罚我

母亲教养方式

指导语：

亲爱的同学：

您好！请选择最符合你母亲对你从小的教育方式的实际情况的选项，并在相应的数字上打“√”。您的回答我们绝对保密，因此您完全没有必要有这方面的顾虑，谢谢你的合作！

〇1 从不〇2 偶尔〇3 经常〇4 总是

1. 母亲常常在我不知道原因的情况下对我大发脾气
2. 母亲赞美我
3. 我希望母亲对我正在做的事不要过分担心
4. 母亲对我的惩罚往往超过我应受的程度
5. 母亲要求我回到家里必须得向她说明我在外面做了什么事
6. 我觉得母亲尽量使我的青少年时期的生活更有意义和丰富多彩

7. 母亲经常当着别人的面批评我既懒惰又无用
8. 母亲不允许我做一些其他孩子可以做的事情因为她怕我会出事
9. 母亲总试图鼓励我，使我成为佼佼者
10. 母亲总是左右我该穿什么衣服或该打扮成什么样子
11. 我觉得母亲对我可能出事的担心是夸大的，过分的
12. 当遇到不顺心的事时，我能感到母亲在尽量鼓励我，使我得到安慰
13. 我在家里往往被当作“替罪羊”或“害群之马”
14. 能通过母亲的言谈、表情感受到她很喜欢我
15. 当我做的事情取得成功时，我觉得母亲很为我自豪
16. 母亲常以一种使我很难堪的方式对待我
17. 母亲常常允许我到喜欢去的地方，而她又不会过分担心
18. 我觉得母亲干涉我做的任何一件事
19. 我觉得与母亲之间存在一种温暖、体贴和亲热的感觉
20. 母亲对我该做什么、不该做什么都有严格的限制而且绝不让步
21. 即使是很小的过错，母亲也惩罚我

亲子沟通(RFCP)

根据你的家庭实际状况，在你认为最为符合的答案上画“ √ ”（1-5 分）

1-非常不符合 2-不符合 3-部分符合部分不符合 4-符合 5-非常符合

1. 在家庭中，我们经常谈论存在意见分歧的话题。
2. 我的父母经常说类似于“每个家庭成员在家庭决策中都应该有发言权”一类的话。
3. 当家庭讨论事情时，我的父母经常会询问我的意见。
4. 我的父母鼓励我质疑他们的观点和信念。
5. 我的父母经常说类似于“你应该始终从正反两个方面看问题”一类的话。
6. 我通常告诉父母我对事物的看法。
7. 我基本上与父母无话不谈。
8. 在家庭中，我们经常谈论彼此的感受和情绪。
9. 我和父母经常会进行长时间、放松的、漫无目的的聊天。
10. 即使意见不同，我也非常喜欢和父母交谈。
11. 我的父母乐于倾听，即使有时他们并不同意我的观点。
12. 我的父母鼓励我表达自己的感受。
13. 我的父母往往非常坦诚地表达他们的情感。
14. 我们一家经常会讨论一天中所做的事情。
15. 在家庭中，我们经常谈论对未来的规划和憧憬。
16. 我的父母经常说类似于“等你长大就明白了”一类的话。
17. 我的父母经常说类似于“我的观点是正确的，你不应该质疑”一类的话。
18. 我的父母经常说类似于“孩子不要和大人顶嘴”一类的话。
19. 我的父母经常说类似于“有些事情就不应该讨论”一类的话。
20. 我的父母经常说类似于“出现争论时你应该退让，而不是惹人生气”一类的话。
21. 在重要的事情上，我的父母希望我无条件地服从他们。
22. 在我们家庭中，最后的决定权在父母手中。
23. 我的父母认为成为一家之主很重要。
24. 我的父母有时会因为我和他们意见不一致而恼火。
25. 如果我的父母不赞成某事的话，他们就不会想要进一步了解此事。

26. 在家时，我的父母期望我遵从他们的规则

物质主义价值观量表(MVS)

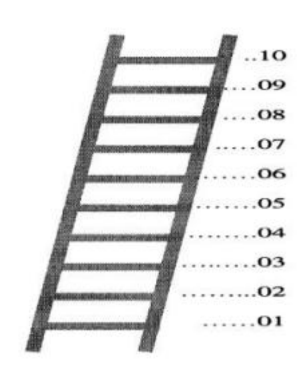
以下是我们对于物质的一些看法，请您结合自己的实际情况，选择与自己情况最相符的程度。请在相应的选项上打“✓”。

1-完全不符合 2-大部分不符合 3-基本符合 4-大部分符合 5-完全符合

1.我羡慕那些拥有昂贵的房子、汽车和衣服的人。
2.我通常只买我所需要的东西。
3.如果能拥有一些我现在还没有的物品，我的生活将会更好。
4.比起我认识的大多数人来说，我不那么重视物质的东西。
5.在物质生活方面，我试图保持简单朴素。
6.即使我拥有更好的物品，我的生活也不会因此而更加幸福。
7.获得物质财产是生命中最重要的成就之一。
8.我喜欢花钱买一些不实用的东西。
9.如果我买得起更多的东西，我会更加幸福。
10.我不太强调将人们拥有的物质的多寡作为他们成功的标志。
11.购物能给我带来许多快乐。
12.一个人所拥有的物质在很大程度上可以说明他有多么成功。
13.我喜欢我的生活中有许多的奢侈品。

主观社会经济地位

指导语：请您想象一下这个梯子代表了中国不同的家庭所处的不同的社会地位，等级越高，表示其所处的地位越高。例如，01 代表社会最底层，来自这些家庭的人其生活境况是最糟糕的，教育水平最低、工作最不体面、收入最低下；10 代表社会最高层，来自这些家庭的人其生活境况是最优裕的，他们受教育程度高、工作最体面、收入最高。现在，请结合您的状况，思考一下您觉得自己出身的家庭位于梯子的哪一级？



您的答案是：
（请从 1-10 中选择一个数字）

客观社会经济地位

父母职业

下面的①到⑩是社会职业的类别划定，根据这些描述，您父亲的职业是第__类，您母亲的职业是第__类。

①国家与社会管理者（指在党政、事业和社会团体机关单位中行使实际行政管理职权的乡科级及以上领导干部）

②经理人员（企业中非业主身份的高中层管理人员及部分作为部门负责人的基层管理人员）

③私营企业主（指有一定数量的私人资本或固定资产并进行投资以获取利润同时雇用他人劳动的人）

④专业技术人员（指在各种经济成分的机构中专门从事各种专业性工作和科学技术工作的人员，如医生、教师、工程师、会计师、律师、设计师等）

⑤办事人员（指协助部门负责人处理日常行政事务的专职办公人员，包括党政机关中乡科级以下不含乡科级的普通公务员和各种企事业单位中的基层管理人员和非专业性文职人员）

⑥个体工商户（指拥有一定量的私人资本（包括不动产）并投入生产、流通、服务业等经营活动或金融债券市场而且以此为生的人，如小业主或小雇主，自我雇用者以及小股东、小股民、房屋出租者等）

⑦商业服务业员工（指在商业和服务业中从事非专业性的、非体力的和体力的人员，如厨师、司机、理发师、收银员、导购员、餐厅服务员、保安等）

⑧产业工人（在工业和建筑业中从事体力、半体力的生产工人、建筑工人及相关人员）

⑨农业劳动者（指承包集体所有的耕地，以农（林、牧、渔）业为惟一或主要的职业，并以此为惟一收人来源或主要收人来源的人员）

⑩城乡无业、失业、半失业者（指无固定职业的劳动年龄人群，在校学生除外）

父母教育水平

您父亲的教育水平：　小学　初中　高中　专科　本科　研究生（硕士及以上）

您母亲的教育水平：　小学　初中　高中　专科　本科　研究生（硕士及以上）

家庭年收入

(1)您家庭的年收入（含工资、非工资、奖金、补贴、农业生产收入、分到个人名下的红利等），大约是多少？：

2500-5000

5000-7500

7500-12000

12000-18000

18000-27000

27000-40000

40000-60000

60000-90000

90000-140000

140000-210000

210000-320000

320000-480000

480000 以上

(2)您家庭的年收入（含工资、非工资、奖金、补贴、农业生产收入、分到个人名下的红利等），具体为多少？

————元

人口学资料

请填写以下基本资料：

1 你的年龄：__岁

2 性别：男 女

3 教育水平： 专科 本科 研究生（硕士及以上）

4 所在年级： 一年级 二年级 三年级 四年级

5 您是来自哪里的？ 城市 乡镇 农村

6 您每月可支配的花费：

1050 以下

1050-1550

1550-2050

2050-2550

2550-3050

3050-3550

3550-4050

4050 以上